

Лекция 4. Понятие рынка. Методы исследования рынка

Рынок – люди или организации с желаниями, которые можно удовлетворить, имеющие деньги и готовые их тратить. Организации тщательно следят за рынками, чтобы приспособливаться к изменяющимся вкусам и предпочтениям. Поскольку состав рынков постоянно меняется, маркетологи должны понимать *покупательское поведение* – почему люди покупают или не покупают продукт. Чтобы приспособиться к различиям между потребителями разных наций, необходимо четкое понимание покупательского поведения, прежде чем применять маркетинговые решения. Успешные организации знают свои рынки и знают, когда меняются желания, и соответственно корректируют свои маркетинговые усилия.

Потребительские рынки.

Потребительские рынки – индивидуумы и домашние хозяйства, которые покупают продукт для личного потребления. Для сегментации потребительского рынка обычно используются пять категорий – географическая, демографическая, психографическая, категория выгоды для потребителя и возможности использования. *Географическая сегментация* делит рынок на основе географического разделения населения (по регионам, городское, пригородное, сельское). *Демография* – статистика естественного движения народонаселения, описывающая пол, возраст, доход, размер семьи, образование, социальный класс и этническую принадлежность. *Психографическая сегментация* включает исследование признаков, связанных с тем, как человек думает, чувствует и ведет себя (личностные качества, образ жизни, и ценности). Рынок может быть сегментирован на основе *желаемых от продукта выгод*. Классический пример – марки зубной пасты, разработанные для удовлетворения различных выгод, которые ищет потребитель (никаких полостей, более белые зубы, свежее дыхание и сексуальная привлекательность). Другое, связанное с продуктом, основание для

сегментации – *степень использования продукта* потребителем (те, кто не используют продукт, те, кто редко используют продукт, те, кто иногда используют продукт, и активные пользователи). Сложное взаимодействие социальных и психологических факторов, так же как акт покупки продукта, влияет на покупки потребителя.

Организационные рынки.

Организационные рынки приобретают продукты для дальнейшей обработки или использования в своих организациях. Сегменты базируются на географическом местоположении, типе потребителя и условиях сделки. Большинство отраслей промышленности *географически* сконцентрированы из-за потребности находиться рядом с сырьем, рабочей силой или потребителями. Поэтому большая часть покупательной способности сконцентрирована в относительно немногих фирмах. Множество стран географически организовано в зоны свободной торговли (область, включенная в политические границы страны, но находящаяся вне ее таможенных границ). Участники рынка должны тщательно идентифицировать свои организационные рынки в соответствии с типом промышленности и географическим местоположением.

Сегменты, основанные на потребителях, включают производителей, торговых посредников, правительство и учреждения. *Производители* покупают продукты, используемые в производстве других изделий с целью получения прибыли. *Изготовители оригинального оборудования* (OEMs) покупают материалы у поставщиков, чтобы использовать их в ходе создания изделий, которые они продают. Также они покупают другие товары и услуги, которые используются в бизнес-деятельности, которая косвенно поддерживает их производственную деятельность. *Торговые посредники* (оптовики, брокеры/агенты и розничные фирмы) покупают продукты, чтобы перепродать их за прибыль. Часто торговые посредники перевозят и распаковывают товары перед тем, как предложить их своим потребителям. *Оптовики* покупают товар у производителей,

а затем продают его розничным фирмам. *Розничные фирмы* покупают товар у производителей или оптовиков, а затем перепродают его потребителям. *Правительственные* (международные, федеральные и местные) агентства покупают продукт с целью производства общественных услуг или передачи его тем, кто в нем нуждается. Каждое государство совершает покупки от имени своего правительства. *Учреждения* состоят из больниц, благотворительных организаций, гражданских групп, религиозных институтов, школ, тюрем, музеев, библиотек и других коммерческих и некоммерческих организаций. Большинство купленных ими товаров относится к услугам, которые данные учреждения предлагают своим потребителям.

Три типа покупательских ситуаций используются для сегментирования рынков (прямая повторная покупка, модифицированная повторная покупка и абсолютно новая покупка). *Прямая повторная покупка* характеризуется обычной покупкой знакомых товаров от постоянных поставщиков. Для поставщиков характерно создание автоматической системы заказа с целью гарантии того, что покупатели будут продолжать заказывать товар у них, и для того, чтобы сделать процесс более удобным. При *модифицированной повторной покупке* покупатель требует дополнительную информацию или изменения первоначального товара. *Абсолютно новая покупка* – ситуация, в которой покупатель покупает товар первый раз. Используя функционально-стоимостной анализ, продавцы могут показать покупателям лучший способ создания продукта; тогда внешний продавец может превратить ситуацию прямой повторной покупки в ситуацию абсолютно новой покупки, что даст ему

шанс приобрести новый бизнес. Функционально-стоимостной анализ – подход к сокращению стоимости, при котором компоненты тщательно изучаются, чтобы определить, могут ли они быть перепроектированы, стандартизированы или созданы менее дорогостоящими методами производства.

Маркетологам трудно определить, какие индивидуумы в организации отвечают за совершение покупки. Продукты для организаций закупаются ни одним

человеком, а группой людей, известной как центр закупки. *Центр закупки* – неофициальная, межведомственная единица решения, для которой первичной целью является приобретение, распространение и обработка относящейся к покупке информации. Размер центра закупки значительно различается в разных организациях, и даже в пределах одной организации. Часто трудно определить центр закупки, так как он не всегда обозначается на организационной схеме компании.

Существует несколько *ролей*, проявляющихся в центре закупки. *Пользователь* – участник, который будет фактически использовать продукт. *Покупатель* – участник, обладающий формальным правом покупки продукта. *Привратник* – участник, который управляет потоком информации, связанной с покупкой. *Принимающий решение* – участник, который принимает фактическое решение о покупке. *Влияющий на решение* – участник (или кто-то извне), который влияет на решение о покупке, советуя и поставляя информацию.

Методы исследования рынка.

Маркетинговая информация – это критический элемент в принятии эффективных маркетинговых решений. Темп технологического развития и глобализации торговли подразумевает, что сегодняшняя среда изменяется более быстро, чем когда-либо прежде. Источники микро- и макросреды наряду с внутренними данными и маркетинговыми исследованиями обеспечивают необработанные данные для маркетологов, чтобы развиться в рабочую, маркетинговую информацию.

Каждый член организации должен иметь качественную информацию, чтобы действовать разумно и принимать верные решения. Для создания полезной информации, *данные* (необработанные факты и цифры) должны быть собраны и организованы в некоторую значимую модель. *Информация* – данные, которые были преднамеренно отобраны, обработаны и организованы, чтобы быть полезным. Организации собирают и хранят обширное количество информации на

регулярной основе ведения бизнеса. *Внутренняя информация* приходит непосредственно изнутри организации (внутренняя среда). *Внешняя информация* собирается из источников вне организации. Внешняя среда маркетинга включает множество разнообразных источников информации, таких как демографические, экономические, юридические, технологические и конкурентные.

Маркетинговая информационная система.

Из окружающей среды в организацию поступает огромный поток информации. Управление информацией может осуществляться вручную, но большинство организаций полагается на компьютеры. Используя в своих интересах прорывы в технологии и методологии, чтобы усилить уровень поддержки решений, в середине 1960-х ввели концепцию информационной системы. *Информационная система (ИС)* – непрерывная и взаимодействующая структура, состоящая из людей, оборудования и процедур, разработанная, чтобы собирать, синтезировать и распределять подходящую, своевременную и точную информацию. Вскоре маркетологи связали ее со своими собственными уникальными потребностями и назвали это *маркетинговой информационной системой (МИС)*. МИС является источником для управляемых и легко наблюдаемых переменных маркетинга. Эффективная МИС – мощное конкурентное преимущество. Она может привести к новым продуктам или новым процессам.

Исследования рынка.

Маркетинговые исследования являются формализованным средством сбора информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. *Маркетинговые исследования* – функция, которая связывает потребителя, покупателя и общество с маркетологом через информацию, которая используется для идентификации и определения маркетинговых возможностей и проблем, осуществления, совершенствования и оценки маркетинговых действий, отслеживания маркетингового процесса и лучшего понимания маркетинга как

процесса. Маркетинговые исследования определяют информацию, необходимую для понимания этих проблем, методы сбора информации, управляют процессом сбора данных и осуществляют его, анализируют полученные результаты и соотносят результаты с их значением.

Организации разрабатывают и поддерживают продукт через непрерывный процесс исследования рынка, связь с предыдущими потребителями и взаимодействие с текущими потребителями. Маркетологи используют результаты исследования для повышения ценности продукта для существующих потребителей и поиска новых потребителей.

Маркетинговые исследования и исследования рынка.

Маркетинговые исследования (или, как их еще называют, академические исследования в маркетинге) всегда стремятся расширить общую базу знаний маркетинга, в то время как исследования рынка пытаются решить определенную проблему маркетинга компании.

Процесс маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование иногда определяется как “применение научного метода к маркетингу”. Научный метод определяет организованность процесса исследования. Процесс маркетингового исследования – применение четырех базисных шагов научного метода.

1. *Обозначить проблему.* Проблема должна быть точно определена, а цели ясно обозначены, чтобы правильно провести последующую часть процесса исследования. Определение проблемы может стать одной из самых трудных задач исследования. Важно не только правильно обозначить проблему, но и четко сформулировать ее. Проект исследования – определение методов и процедур для получения информации, необходимой для решения проблемы. Проекты могут быть определены как исследовательские, описательные и казуальные (причинные). Исследовательские проекты проводятся, чтобы выявить идеи для

определения проблемы и предложить гипотезы. Описательные проекты, в отличие от исследовательских, заинтересованы в описании характеристик определенных групп, чтобы оценить количество людей, которые ведут себя определенным образом, или сделать предположения. Описательная информация часто полезна для целей прогнозного характера, а определение причин того, что предсказывается, способствует пониманию. Казуальные (причинные) проекты изучают отношение причинных факторов к предсказанному результату

2. *Формирование гипотез* (возможных вариантов решения проблемы). В маркетинге этот шаг известен как разработка плана исследования и включает в себя выявление источников имеющихся данных, определение подходов к исследованию, методов контакта, предварительных планов и инструментов, которые будут использоваться для сбора новых данных. Данные о проблеме должны быть собраны до того, как будет сформировано возможное решение проблемы. Вторичные данные – это данные, собранные ранее, для другой цели. Однако, если информация была собрана для какой-то другой цели, она может не удовлетворить текущие потребности исследователя или потому, что данных, необходимых исследователю, не существует, или потому, что они не соответствуют сегодняшней ситуации. Вторичные данные можно получить из ранее проведенных исследований, документации организации, а также через интернет, библиотеки, торговые ассоциации, университеты, частные исследовательские организации, правительственные агентства.

Первичные данные собираются для решения текущих проблем. Источники первичных данных включают наблюдения, исследования и эксперименты. Наблюдение означает, что интересующая ситуация определена, и человек или некоторые механические устройства фиксируют соответствующие факты, действия или поведение. Исследование включает использование **анкет** (инструмент сбора данных) для опроса респондентов, чтобы получить желаемую информацию. Анкетирование может проводиться по почте, по телефону, по компьютеру или лично. При проведении эксперимента исследователь выбирает определенные

группы, дает им различные экспериментальные задания, контролируя другие связанные между собой факторы, и отслеживает различия в ответах экспериментальной и контрольной групп.

Данные собираются по методу выборки, так как экономически невыполнимо собрать информацию от каждого. Использование большого охвата выборки уменьшает возможность ошибки. Исследователи определяют выборку из интересующей группы, чтобы она представляла целевой сегмент. Должным образом отобранная выборка обладает характеристиками, типичными для всей группы, из которой она была сделана. Выбор типичного представителя включает определение: (1) единицы выборки (Кто должен быть исследован?), (2) объема выборки (Сколько людей должно быть исследовано?) и (3) плана осуществления выборки (По каким критериям осуществляется выборка?).

3. *Проверка гипотезы.* Маркетологи обозначают этот шаг как “осуществление плана исследования”. Исследование осуществляется, чтобы определить, решает гипотеза проблему или нет. Данные должны быть собраны, обработаны, проанализированы и интерпретированы. Наблюдение часто используется для исследовательского проекта, в то время как анкеты лучше всего подходят для описательного исследования. Для казуального (причинного) исследования лучший подход – экспериментальные исследования.

4. *Выводы.* Маркетологи определяют этот шаг как “интерпретации и сообщение о результатах”. После анализа данных исследования могут быть выведены определенные заключения. Могут быть идентифицированы отношения, тенденции и модели. В своей самой простой форме заключение выглядит так: “да”, гипотеза была правильной, или “нет”, гипотеза была неправильной. Формальное заключение готово и представлено.

Стадии процесса исследования ситуации и их структурные связи представлены на рис. 4.1. Каждый рабочий этап должен быть спланирован с учетом предыдущих и последующих шагов.

Определение проблемы

Перед началом исследования рекомендуется провести предварительное изучение интересующей проблемы. Подобный анализ должен помочь уточнить задачу, получить первые представления об изучаемой области, указать на возможный ход работы. Предварительное исследование особенно необходимо, если имеются пробелы в знании проблемы.

Разработка концепции исследования

Следующим шагом после уточнения проблемы является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий. Центральным звеном является выработка теоретических гипотез и их проверка на практике, выявление и обоснование причинно-следственных связей. Выработка гипотез необходима прежде всего, по двум причинам:

- 1) для последующей статистической проверки и
- 2) для ограничения возможностей манипуляции исследователя. Гипотезы должны отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости.

В ходе выработки *концепции сбора данных* возникают следующие альтернативы:

- полное или выборочное исследование;
- единичное или многоразовое исследование;
- одноцелевое или многоцелевое исследование;
- форма сбора данных — опрос или наблюдение.

Кроме того, необходимо решить, что должно служить источником информации — уже имеющийся материал или новый сбор данных. В первом случае говорят о вторичном исследовании, во втором — о первичном.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРОБЛЕМЫ

Описание проблемы

Структурирование проблемы
Построение модели

Определение цели сбора информации

ВЫРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ
СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Формулирование гипотез

Построение проекта исследования
(источники информации, исполнители)

**План исследований
(затраты времени,**

Определение объекта исследования и объема
выборки

претест

Приближенный план
обработки данных

Разработка детального плана сбора данных

ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

Организация, проведение и контроль сбора
данных

Документирование

АНАЛИЗ ДАННЫХ

Предварительная проверка собранной
информации

Описание проблемы

Подготовка к анализу на ЭВМ

Обработка материала

Интерпретация результатов

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Подготовка исследовательского отчета

Передача результатов для принятия решений

Рис. 4.1. Фазы процесса исследования рынка

Выбор объектов исследования

При разработке концепции сбора данных почти всегда возникает вопрос о том, какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы. Это означает, что необходимо решить три проблемы:

- 1) выделение генеральной совокупности;
- 2) определение метода выборки;
- 3) определение объема выборки.

Генеральная совокупность должна быть ограничена вещественно, во времени и в пространстве. В случае если генеральная совокупность достаточно мала, можно привлечь для изучения все объекты, представляющие интерес в рамках проекта (например, инвентаризация). Как правило, полное исследование является слишком дорогим, а часто и просто невозможным. Кроме того, в некоторых случаях выборочный анализ может быть даже точнее (за счет уменьшения систематических ошибок). Выборка должна быть сделана таким образом, чтобы она представляла репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности. При проведении сбора данных всегда возможны ошибки, причем различают два вида ошибок — случайные и систематические. Случайные ошибки проявляются только при выборочном исследовании. Они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки наступают вследствие влияния неслучайных факторов.

Методы получения данных

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и автоматическая регистрация данных (эксперимент представляет только специфический план исследований). Выбор конкретного метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Опрос

Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос — самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в опрос [одна или несколько (омнибус)];
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- вопросы да — нет (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
- альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
- ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
- шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет».

Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого. Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме.

В маркетинговых исследованиях чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью.

Для улучшения качества опросных листов и успешного проведения сбора данных имеется ряд рекомендаций.

1. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов:

- вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2. Соблюдение принципов построения опросных листов:

порядок вопросов: – от простых — к сложным,

– от общих — к специальным,

– от необязывающих — к деликатным;

не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех – затем семиступенчатая шкала);

сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, под конец вопросы о личности.

3. Повышение процента возврата при письменных опросах:

- поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);
- сопроводительное письмо (пробуждение интереса, гарантии анонимности);
- телефонное предупреждение о посылке опросных листов;
- маркированный конверт для ответа должен быть приложен;
- интересная тема, привлекательное оформление, небольшой объем.

4. Работа с интервьюерами:

- детальные указания о ходе работы;
- контроль (например, с помощью последующего телефонного интервью).

Наблюдение

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс:

- который служит определенной исследовательской цели;
- который проходит планомерно и систематически;
- который систематически отмечается и служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов;
- который подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

С помощью опроса можно выявить мнения, представления, знания людей. Все эти субъективные обстоятельства закрыты для наблюдения. Однако объекты, например продукты, входящие в ассортимент, поведение, последствия поведения, могут быть охвачены с помощью наблюдения.

Преимуществами этого метода по сравнению с опросом являются:

- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность;

- возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);
- возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

Наблюдение имеет наряду с этим и недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность, так как наблюдение требует, как правило, специальных условий (например, наблюдение поведения покупателей в магазине: можно наблюдать только тех, кто пришел, случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия наблюдающего, селективное наблюдение (отпадает при наблюдении с помощью приборов);
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

- по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым — это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств (например, тахистоскоп);
- по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;
- по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и неперсональное — через приборы или с помощью регистрации следов поведения;
- по степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение.

Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих:

- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;
- человек вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу;
- взглянув на витрину, не вошел в магазин;
- прошел, не взглянув на витрину.

Эксперимент

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка). При проведении любого эксперимента возникают, как минимум, две проблемы:

- 1) насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);
- 2) насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. В классическом смысле эксперимент можно определить как порядок исследования. Эксперименты классифицируются по американской терминологии с точки зрения двух критериев:

- 1) измерение у контрольной или экспериментальной группы [E — экспериментальная группа (experimental group), C — контрольная группа (control group)];
- 2) измерение до или после воздействия фактора [A — после воздействия (after), B—до воздействия (before)].

Можно выделить несколько типов эксперимента:

1. **EBA** — измерение характеристик у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора. В качестве примера из области маркетинга можно привести определение объема сбыта до и после рекламной кампании. Наиболее существенная проблема, возникающая при такой организации эксперимента, заключается в трудностях с однозначной интерпретацией результатов. На ход эксперимента могут повлиять различные эффекты [действия прошлых мероприятий (carry-over-эффект), воздействие посторонних факторов (spill-over-эффект), предварительное измерение может само по себе воздействовать на результаты, не учитываются эффекты развития и т. д.].

2. **EA — CA** — измерение характеристик у контрольной и экспериментальной групп после воздействия фактора. При такой организации эксперимента влияние перечисленных выше эффектов уменьшается, но возникают проблемы из-за возможного наличия различий между группами уже до эксперимента. В качестве возможного решения предлагается образование групп по случайному принципу, что, правда, не всегда возможно.

3. **EBA — CBA** — измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы. Подобные эксперименты часто применяются в исследовании торговли для определения влияния мероприятий по поддержке сбыта на предпочтения покупателей. Недостаток заключается в необходимости предварительного измерения, что может вызвать эффект обучения.

4. **EA — EBA — CBA** — измерения проводятся уже у трех групп. Возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Панель

Сбыт продукта постоянно колеблется вследствие действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей. Поэтому часто бывает недостаточно провести изучение рынка один раз. Необходимую информацию можно получить с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

Подобный метод исследования рынка получил название «панель». Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная (с определенными оговорками) совокупность объектов исследования — домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители.

В последнее время этот метод применяется все более широко, так как ситуация на рынках меняется все быстрее, а панель предоставляет возможность вести текущее наблюдение этих изменений. Построение и поддержка панели требуют больших затрат, поэтому этим занимаются в основном специализированные институты. На практике образовался с течением времени целый ряд различных видов панели (рис. 4.2).

Потребительская панель основана на методе опроса. Участники панели (домашние хозяйства, отдельные персоны) получают от организации, проводящей исследование, опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая, как правило, вид, упаковку, фирму-производителя, дату, стоимость, количество и место покупки товара.



Рис.4.2.Виды панелей

С помощью потребительской панели можно получить следующую информацию: количество товара, покупаемого семьей; размеры финансовых расходов; доля рынка основных производителей; различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущим в разных регионах, городах различной величины;

предпочитаемые цены, виды упаковок, виды товара, виды предприятий розничной торговли;

специальный анализ «верности марке», смены марок, действенности различных мероприятий маркетинга и т. д.

Среди разновидностей торговой панели наибольшее значение для маркетинга имеет панель розничной торговли, которая заключается в систематическом сборе информации в определенном количестве предприятий с

помощью метода наблюдения. Исследования проводят, как правило, специально закрепленные сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, то есть в инвентаризации. С помощью этого метода можно получить, информацию:

- о развитии сбыта определенных групп товара;
- о сбыте конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении;
- о средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию, входящему в панель, в отдельности;
- о скорости сбыта.

Эти данные можно подразделить по областям сбыта, по типам и размерам магазинов. Для предпринимателя такая информация полезна тем, что позволяет сделать вывод о путях распределения своих и конкурирующих продуктов, проверить, как утверждаются на рынке новые товары (собственные и конкурентов). Кроме того, можно на основе этих данных судить об эффективности работы сбытовых служб, о значении и мобильности различных торговых предприятий, о путях поступления товаров в розничную торговлю.

Панель как метод исследования имеет методические и практические проблемы. Наиболее существенные заключаются в трудностях с обеспечением репрезентативности. Первая сложность состоит в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество. Дальнейшие, до сегодняшнего дня не решенные проблемы проявляются в «смертности» панели и в специфическом «эффекте панели». «Смертность» потребительской панели заключается в отказе участников от сотрудничества, в смене места жительства, в физической смерти или в переходе в другую потребительскую категорию. Для уменьшения негативного влияния этого процесса участники панели получают обычно небольшое вознаграждение. Для торговой панели эти проблемы не так остры, и «смертность»

проявляется, как правило, лишь в отказе от сотрудничества. «Эффект панели» заключается в том, что участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения. Домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

Обработка собранной информации

Подготовка данных к анализу

Следует отметить, что в конкретном случае отдельные шаги могут выпадать. Например, если опрос проводился с помощью компьютера, то подготовка и обработка данных проводятся совместно. По отдельным рабочим шагам нужно отметить следующее:

1. При больших опросах неизбежен отсев части листов из-за неполного заполнения (по ошибке, пропуск многих вопросов, прекращение интервью). Кроме того, исключаются опросные листы, содержащие явно неверные ответы (вследствие непонимания, сознательно ложные ответы, фальсификация со стороны интервьюера, обнаруженная при проверке). При письменных опросах отсеиваются формуляры, заполненные посторонними лицами, а также пришедшие с опозданием.

2. Следующий этап заключается в дальнейшей проверке опросных листов на читаемость и отсутствие противоречий в ответах. Не все листы с неясными ответами должны быть исключены, некоторые поддаются улучшению. Кроме того, отдельные вопросы можно не использовать в процессе обработки.

3. Обработка данных с помощью ЭВМ требует соответствующего кодирования информации. Под кодированием здесь понимается образование категорий ответов (если необходимо) и присвоение категориям

Запись матрицы данных символов (например, чисел). Необходимо различать кодирование открытых и закрытых вопросов. Закрытые вопросы имеют заранее заданные категории ответов. Кодирование открытых вопросов можно производить

только после окончания сбора данных. Для этого формулируются категории, к которым можно отнести отдельные ответы, причем нужно учитывать следующее:

- категории должны быть исчерпывающими, то есть охватывать все возможные ответы. Часто это требование выполняется с помощью добавления в качестве последней альтернативы «иные ответы»;
- один ответ должен соответствовать только одной категории;
- качественную однородность категорий, которая должна быть гарантирована постановкой вопроса.

4. При вводе данных в ЭВМ часто возникают ошибки, для избежания которых рекомендуется подготавливать материал к вводу в машиночитаемой форме. Кроме того, во время ввода необходимо контролировать правильность кодирования информации.

5. Новые переменные возникают вследствие соединения нескольких исходных или добавления из других источников (например, данные других исследований для сравнения).

6. При подготовке материала, полученного с помощью выборки, часто возникает необходимость приведения его структуры в соответствие с генеральной совокупностью. Отклонения могут произойти, например, вследствие отказов от ответа, трудной достигаемости определенного круга лиц. Уравновешивание отдельных категорий необходимо также при диспропорциональной выборке.

Анализ данных

Статистические методы анализа данных предназначены для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур. Методы анализа данных классифицируются по следующим критериям:

- по количеству одновременно анализируемых переменных — простые и многофакторные методы;
- по цели анализа — описательные и индуктивные методы;
- по уровню шкалирования переменных;

- в зависимости от того, делятся ли переменные на зависимые и независимые методы анализа зависимостей и методы анализа взаимосвязей.

Описательные однофакторные методы:

- распределение частот (представление в таблице или на графике);
- графическое представление распределения переменной (гистограммы и т.д.);
- статистические показатели — арифметическое среднее, медиана,
- мода, вариация, дисперсия.

Индуктивные однофакторные методы предназначены для проверки соответствия характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности (ГС) и делятся на параметрические тесты, предназначенные для проверки гипотез о неизвестных характеристиках ГС, и непараметрические, предназначенные для проверки гипотез о распределении ГС. Применение метода состоит из: формулирования гипотез; выбора подходящего теста; установления уровня сигнификантности; определения критического уровня проверяемой характеристики по таблице; расчета реальной величины теста; сравнения и интерпретации.

Тесты: параметрический Z-тест применим в случае, если переменная распределена нормально, дисперсия известна и объем выборки больше 30. T-тест применяется при выборках, меньших 30. X-квадрат-тест применяется для проверки гипотез о распределении.

Двух- и многофакторные методы анализа зависимостей — типичная постановка вопроса, на который можно ответить с помощью этих методов, может звучать так: «Какая связь имеется между расходами на рекламу и ценой?» — или: «Имеется ли связь между возрастом человека и выбором определенной марки?»

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых Переменных.

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

С помощью дискриминантного анализа можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей. Между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов. До наиболее существенных.

Кластер-анализ-метод, с помощью которого можно разделить совокупность объектов на отдельные, более или менее однородные группы.